

AWA 2003

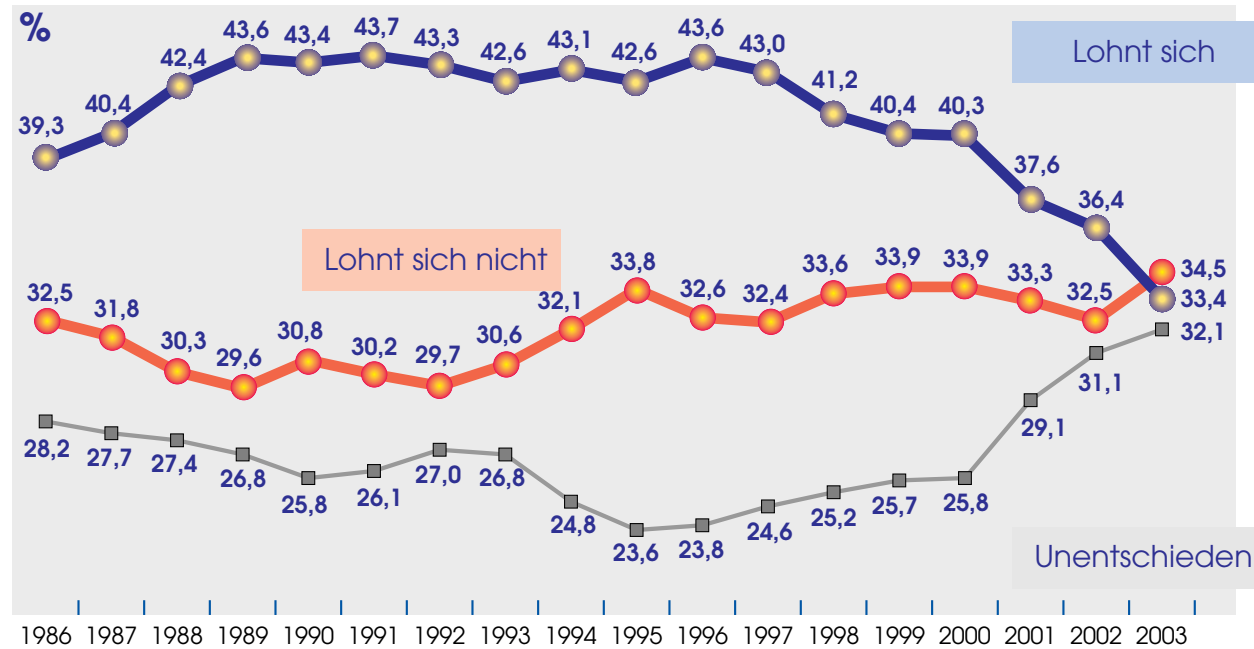
Die Chance der Marke im Zeitalter der Discounter

Dr. Thomas Petersen

AWA-Präsentation am 8. Juli 2003 in Berlin

Stellenwert von Markenbewußtsein und Markentreue in der Kaufentscheidung (Preisbereitschaft für Markenartikel 1986-2003)

Frage: "Es gibt Waren, die man als Markenartikel bezeichnet und die meistens etwas teurer sind, und andere, die keine Markenartikel sind. Lohnt es sich Ihrer Meinung nach in den meisten Fällen, daß man Markenartikel kauft, oder lohnt es sich meistens nicht?"

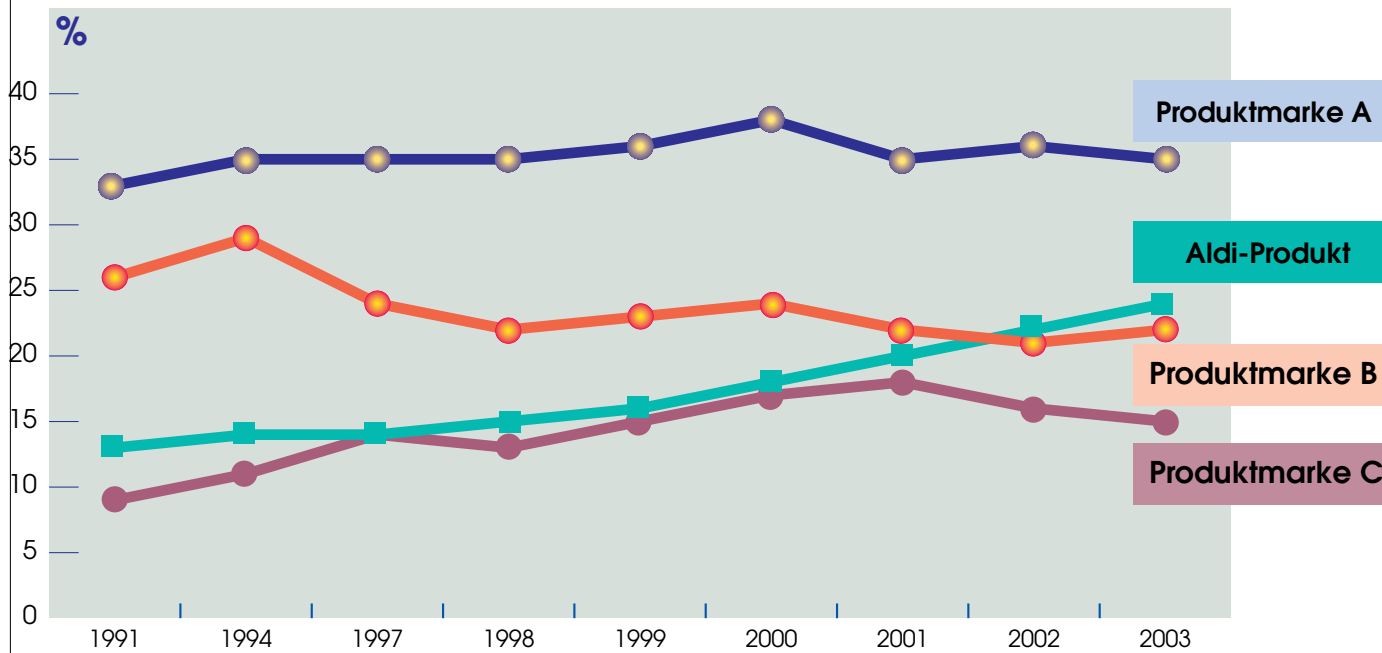


Bis 1991 Westdeutschland, danach Gesamtdeutschland

Quelle: Allensbacher Archiv, Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA)

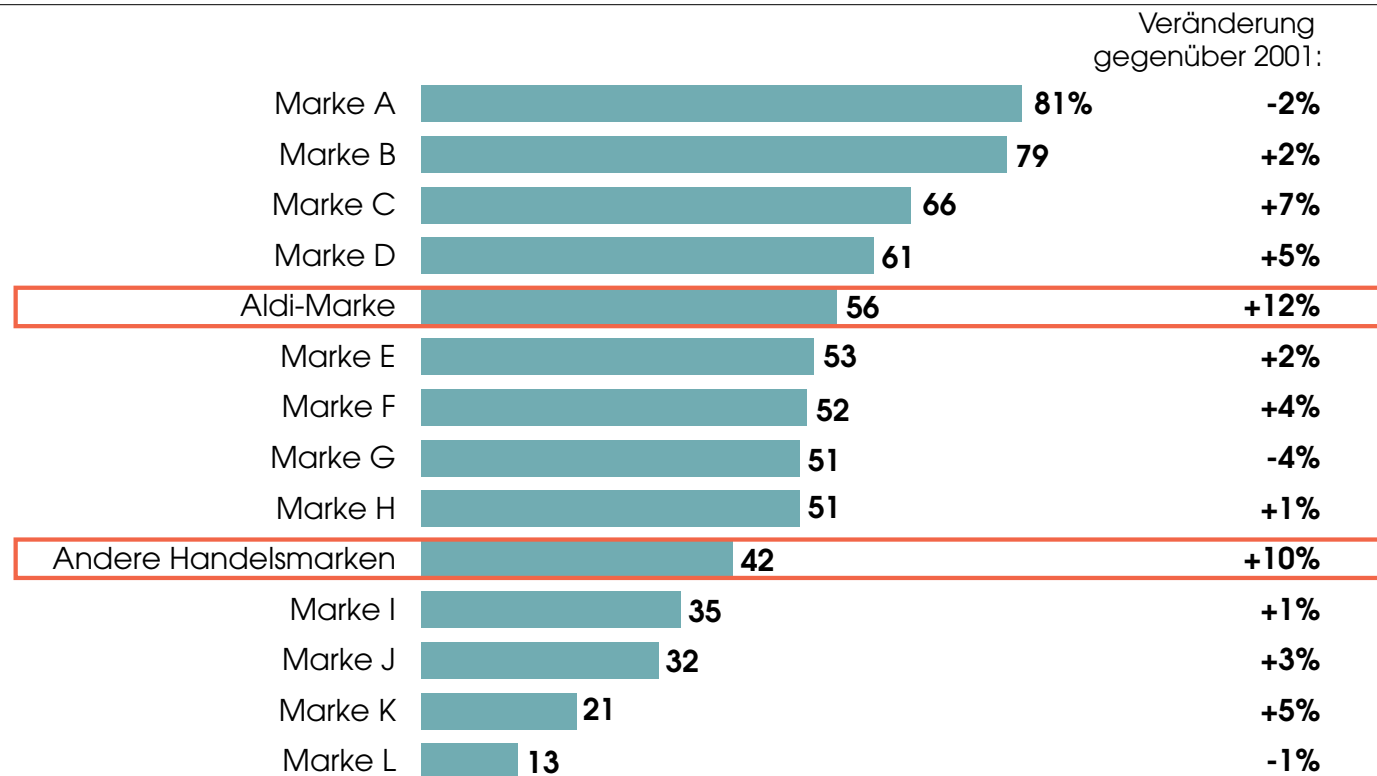
Wachsende Marktanteile der Handelsprodukte bei Konsumgütern

Es hatten zum Befragungszeitraum die folgenden Marken eines bestimmten Konsumgutes im Haushalt vorrätig:



"In" und "Out" bei Konsumgüter-Marken

Frage: "Viele Leute sagen ja: Das ist 'In', wenn sie meinen, daß etwas modern, zeitgemäß ist. Umgekehrt sagen sie: Das ist 'Out', wenn sie meinen, daß etwas unmodern, nicht mehr zeitgemäß ist. Hier auf diesen Karten steht einiges aufgeschrieben. Könnten Sie bitte die Karten auf diese Liste hier verteilen - je nachdem, ob Sie selbst meinen, das ist 'In' oder das ist 'Out'?"



Preisvergleiche

Frage: "Wie ist das bei Ihnen, wenn Sie einkaufen: Achten Sie dann genau auf die Preise, ich meine, vergleichen Sie die Preise für bestimmte Produkte miteinander, oder machen Sie das nicht?"

Achte auf die Preise



86%

Mache das nicht



12

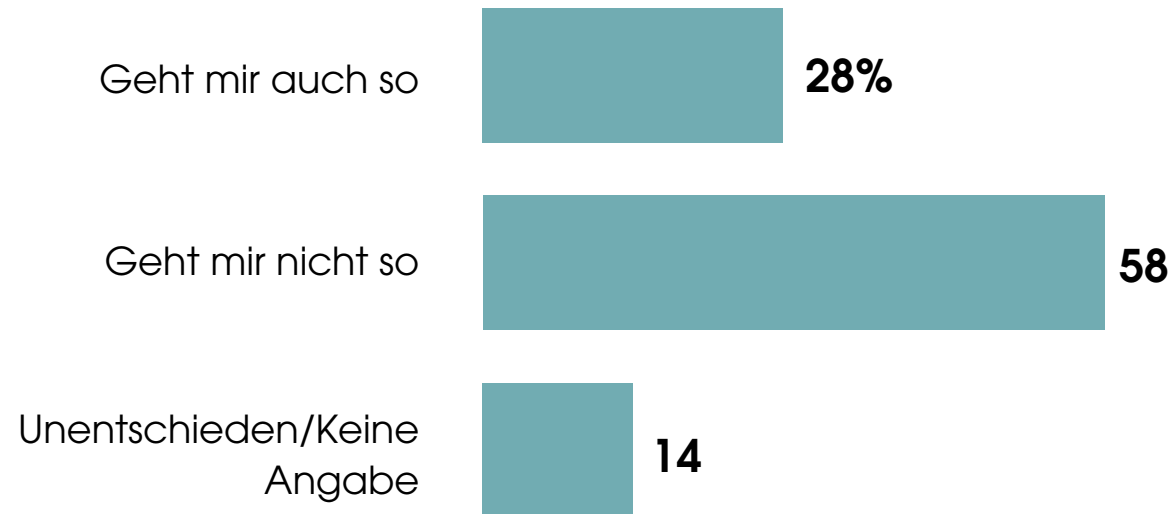
Keine Angabe



2

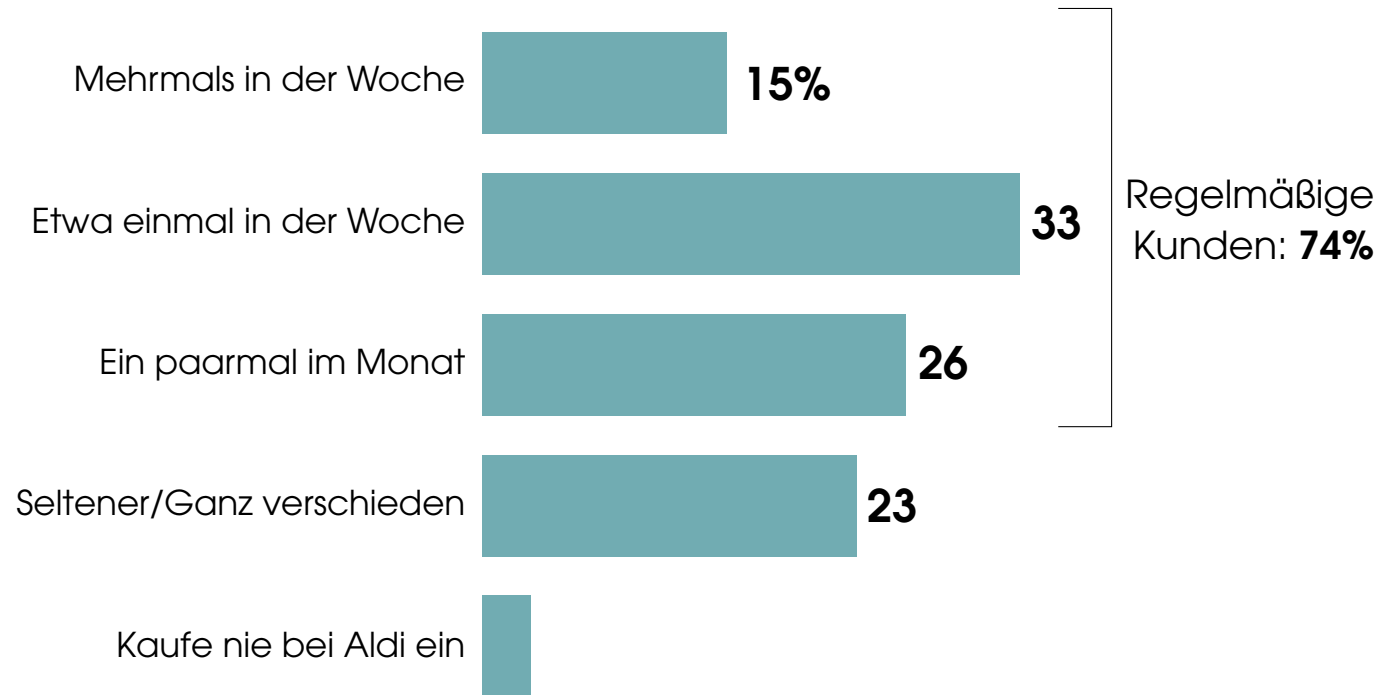
Schnäppchenjagd als Hobby

Frage an alle, die beim Einkaufen Preise vergleichen: "Neulich sagte uns jemand: 'Das ist für mich schon fast ein Hobby, Preise miteinander zu vergleichen und das billigste Angebot zu finden. Es macht richtig Spaß zu sehen, was man da sparen kann.' Geht Ihnen das auch so oder nicht?"



Fast jeder kauft bei Aldi ein

Frage: "Kaufen Sie öfter etwas bei Aldi? Würden Sie sagen..."



Aldi ist "Kult"

Frage an alle, die zumindest gelegentlich bei Aldi einkaufen:
 "Wenn etwas modern, zeitgemäß ist, dann sagen manche Leute ja:
 'Das ist Kult'. Würden Sie sagen, Aldi ist Kult, oder würden Sie
 das nicht sagen?"

	Befragte insgesamt		2003: Befragte im Alter von ...		
	2002	2003	16-29 Jahren	30-39 Jahren	40 Jahren und älter
	%	%	%	%	%
Aldi ist Kult	40	50	51	55	49
Würde ich nicht sagen	47	37	31	33	38
Unentschieden/ Keine Angabe	13	13	18	12	13
	100	100	100	100	100

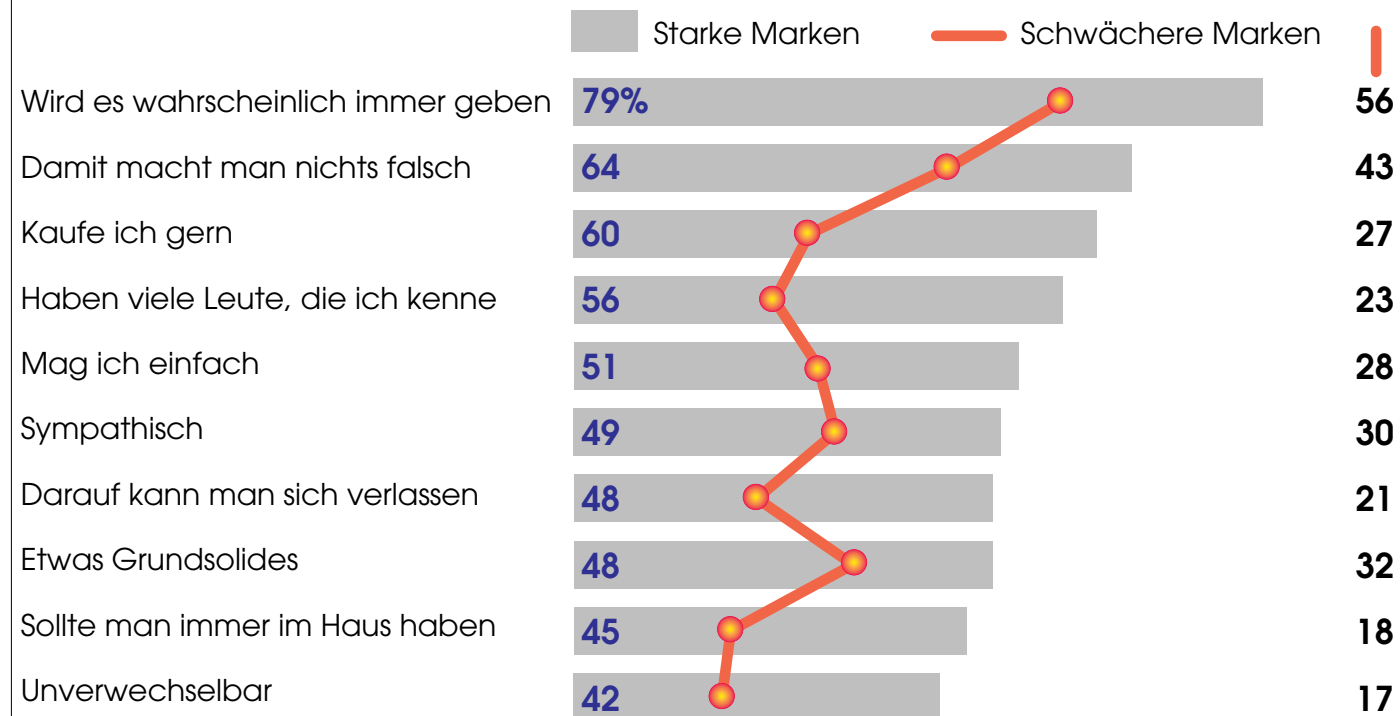
Bekenntnis und tatsächliches Verhalten stehen im Gegensatz

Frage: "Wenn jemand sagt: 'Markenprodukte sind vor allem deshalb so teuer, weil man die viele Werbung mitbezahlen muß. Deswegen sehe ich es gar nicht ein, für Markenartikel so viel Geld auszugeben.' Sehen Sie das auch so oder nicht?"

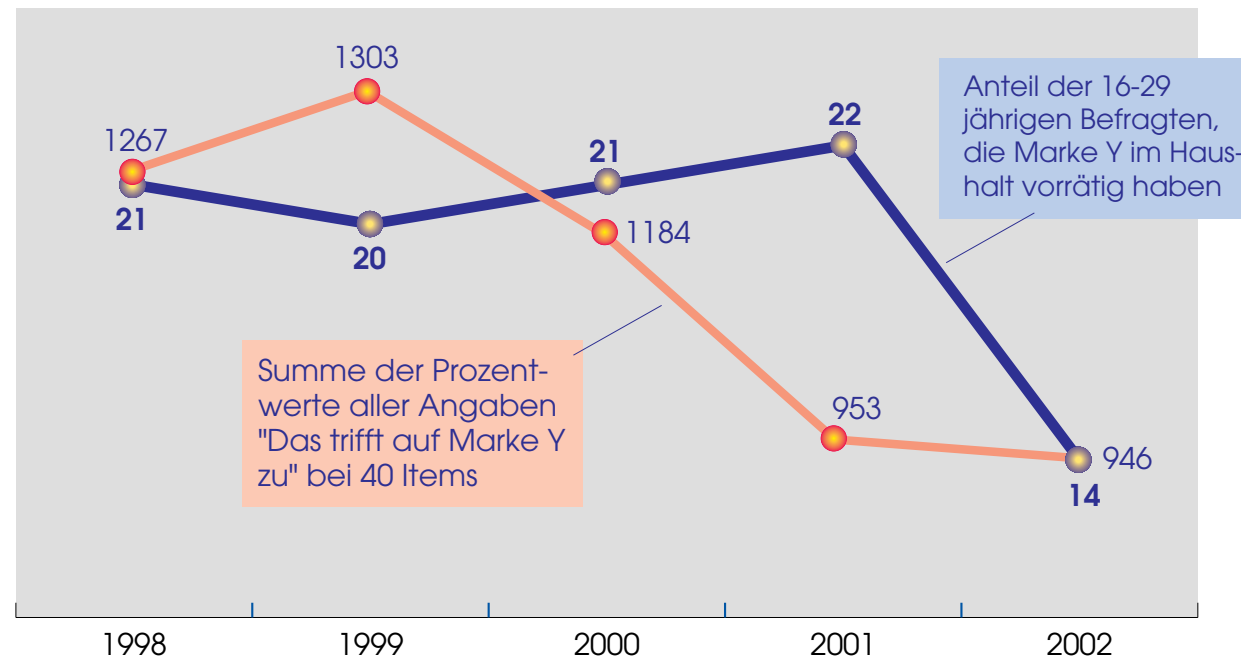
	Befragte insgesamt	Treue Kunden eines teuren Markenprodukts
	%	%
Sehe das auch so	58	48
Sehe das nicht so	23	31
Unentschieden/ Keine Angabe	19	21
	100	100

Was zeichnet starke Marken aus?

Frage: "Wenn Sie einmal an (vom Befragten gezogener Markenname) denken: Was trifft alles auf diese Marke zu, was paßt zu dieser Marke? Wenn Sie einfach die entsprechenden Karten herauslegen."



Das Markenimage als Frühindikator



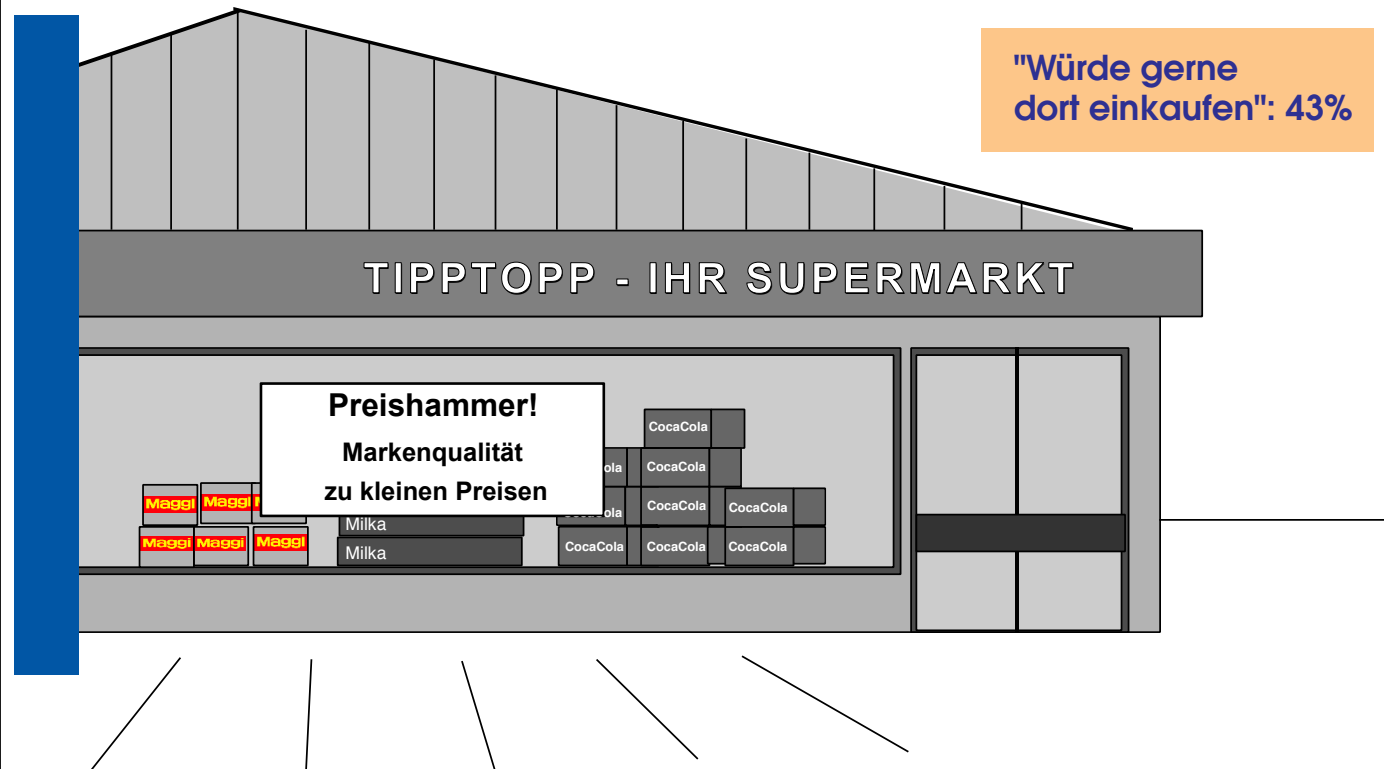
Attraktivität von Supermärkten I

Frage: "Hier ist ein Supermarkt abgebildet. Das ist sicherlich nicht ganz leicht zu sagen, aber wenn Sie einmal nach Ihrem Gefühl gehen: Würden Sie in diesem Supermarkt gerne einkaufen oder nicht so gerne?"



Attraktivität von Supermärkten II

Frage: "Hier ist ein Supermarkt abgebildet. Das ist sicherlich nicht ganz leicht zu sagen, aber wenn Sie einmal nach Ihrem Gefühl gehen: Würden Sie in diesem Supermarkt gerne einkaufen oder nicht so gerne?"



Attraktivität von Supermärkten III

Frage: "Hier ist ein Supermarkt abgebildet. Das ist sicherlich nicht ganz leicht zu sagen, aber wenn Sie einmal nach Ihrem Gefühl gehen: Würden Sie in diesem Supermarkt gerne einkaufen oder nicht so gerne?"



Attraktivität von Supermärkten IV

Frage: "Hier ist ein Supermarkt abgebildet. Das ist sicherlich nicht ganz leicht zu sagen, aber wenn Sie einmal nach Ihrem Gefühl gehen: Würden Sie in diesem Supermarkt gerne einkaufen oder nicht so gerne?"



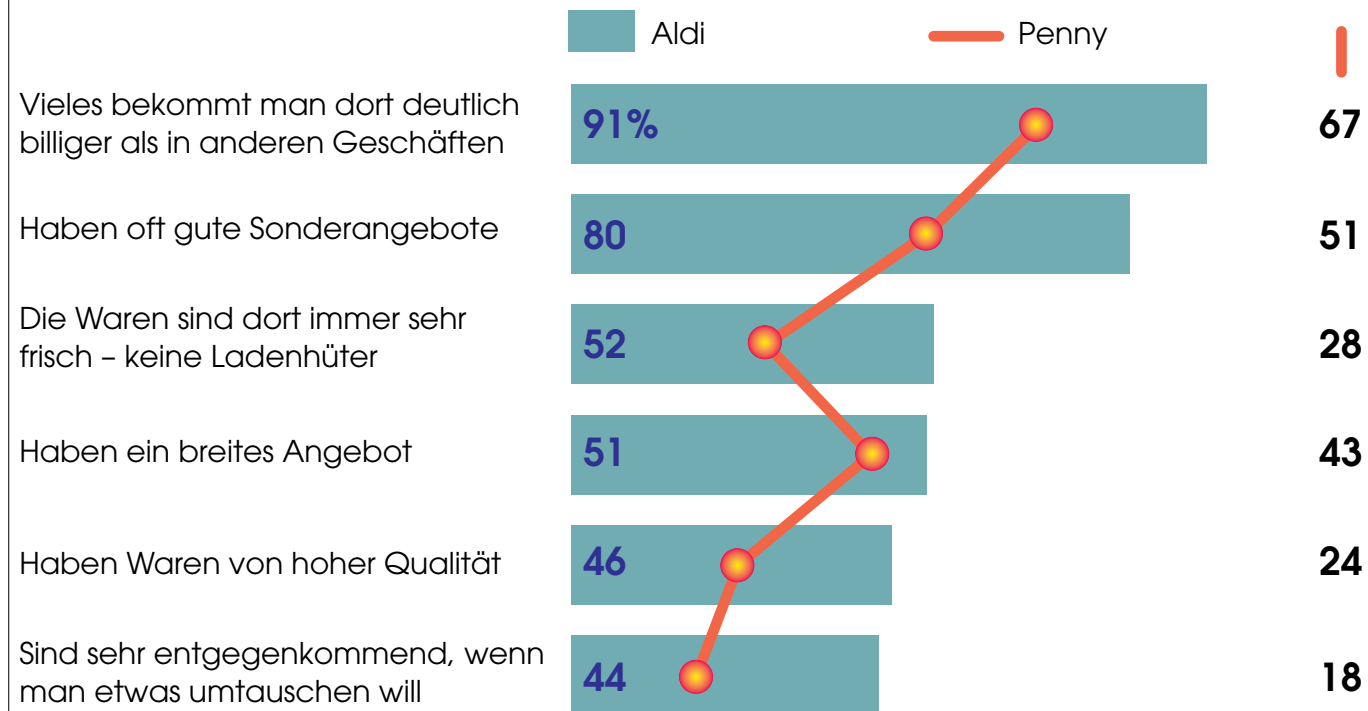
Schaden allzu aggressiv beworbene Sonderangebote dem Markenimage?

Frage: "Wenn Sie sich mal eine typische Kundin dieses Supermarktes vorstellen: wie könnte sie sein, was von dieser Liste hier könnte wohl auf sie zutreffen?"

	Bildblatt A: Markenprodukte	Bildblatt B: Markenprodukte und 'Preishammer'
	┌───────────┐	┌───────────┐
	%	%
Nicht besonders anspruchsvoll	27	36
Kommt aus einfachen Verhältnissen	22	32
Legt Wert auf Qualität	36	30
Modern	29	23
Gepflegt	22	14

Aldi - eine starke Marke

Frage (an Kundinnen der betreffenden Geschäfte): "Könnten Sie mir nach dieser Liste sagen, was davon Ihrer Meinung nach auf Aldi/Penny zutrifft?"



Motive der Abwanderung von einer Produktmarke

Frage: "Wenn Sie jetzt bitte einmal an MARKE XY denken. Hier auf diesen Karten stehen verschiedene Eigenschaften. Legen Sie doch bitte einmal alles heraus, was Ihrer Meinung nach auf MARKE XY paßt."

Käufer des Markenprodukts XY insgesamt im Vergleich zu abwanderungsgefährdeten Käufern von XY. Die größten Abweichungen in Prozentpunkten

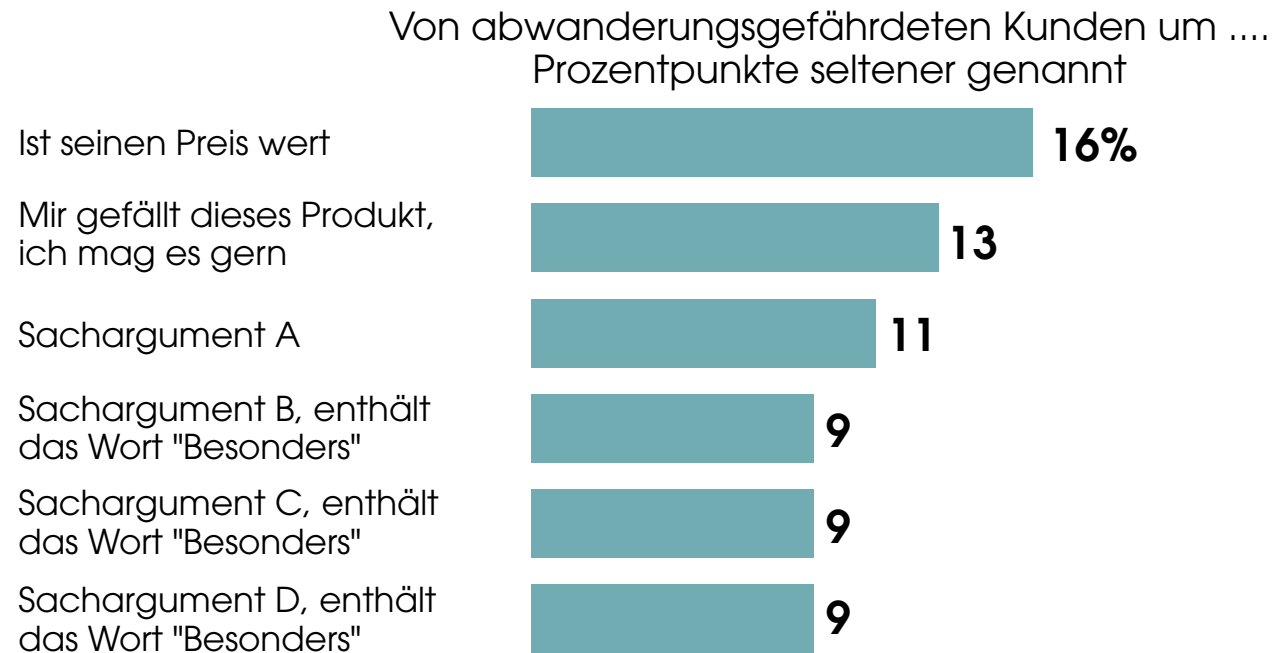


Image eines Markenproduktes und einer Handelsmarke im Vergleich

Markenbild: Durchschnittlicher Unterschied der Anteile derer, die verschiedene Eigenschaften dem Markenprodukt und dem Handelsprodukt zuordneten

- bei Aussagen, in denen
das Wort "Besonders"
vorkommt



25%

- bei anderen Aussagen



13

Markentreue und Zeitunglesen

Frage: "Haben Sie oder jemand in Ihrem Haushalt eine Tageszeitung abonniert?"

	Befragte mit starker Neigung zur Markentreue	Befragte mit geringer Neigung zur Markentreue
	%	%
Ja	75	66
Nein	24	34
Keine Angabe	1	x*
	100	100

* x = weniger als 0,5 Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage Nr. 8674 (2003). Basis: Hausfrauen zwischen 16 und 65 Jahren.

© IfD-Allensbach